

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock dan Jochen (2011) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang bersedia untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli atau menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis yang tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan sebagai cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) (Tjiptono, 2014). Loyalitas Pelanggan (*consumer loyalty*) merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *partner customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan nasabah setelah mendapatkan pelayanan yang

dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa asuransi tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara pihak asuransi dan nasabah. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

Terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi (Griffin, 2010). Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

d. Loyalitas premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan

produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya (Griffin, 2010). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang : pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk) : Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain : Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2006) Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*)
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*)

2. ***Relationship Marketing***

Relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan (Lupiyoadi, 2009). Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Menurut syaiful (2015), *relationship marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada orientasi kemitraan pelanggan dengan mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada dengan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan untuk kepuasan untuk kepuasan pelanggan dengan membangun hubungan yang berkelanjutan atau interaksi antara perusahaan dan pelanggannya.

Relationship marketing adalah proses membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama, pelanggan, pemasok, distributor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kotler,2002). *Relationship marketing* merupakan

upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi petukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus untuk meningkatkan hubungan jangka panjang. Dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Kotler (2007), ada beberapa konsep inti *relationship marketing*, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Horizon orientasi jangka panjang

Merupakan ciri utama *relationship marketing*. Keberhasilan *relationship marketing* diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian *relationship marketing* juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.

b. Komitmen dan pemenuhan janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.

c. Pangsa konsumen bukan pangsa pasar

Relationship marketing tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

d. Nilai sepanjang hidup pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value* – CLV) agar menguntungkan perusahaan.

e. Dialog dua arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.

f. Kustomisasi

Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Relationship marketing mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan ikatan struktural (Kotler dan Armstrong, 2010). Yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

b. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti diatas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh pesaing satu badan usaha dengan yang lainnyahampir sama dalam pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

c. Ikatan struktural

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

Adapun dimensi-dimensi *relationship marketing* (Tandjung, 2004) yaitu :

- a. *Bonding* (Ikatan) adalah Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.
- b. *Empathy* (Empati) adalah Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjualan hendaknya

peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah.

- c. *Reciprocity* (Timbal balik) adalah Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.
- d. *Trust* (kepercayaan) adalah *trust* lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

3. *Customer Value*

Customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005). Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Cannon *et al.* (2008) nilai pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan

harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007).

Dari beberapa definisi tentang nilai pelanggan dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan oleh dengan apa yang pelanggan korbankan (*cost*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa atau produk berdasarkan definisi *value* di mata pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Value is low price.* *Value* adalah harga rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah.
- b. *Value is everything I want in a service.* *Value* adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa.
- c. *Value is the quality I get for the price I pay.* *Value* adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat *value* sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.
- d. *Value is all that I get from all that I give.* *Value* ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala

keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari *value*.

Keempat pengertian *value* di mata pelanggan tersebut dapat diartikan dalam satu konsep pengertian ekonomi yang konsisten, *value* yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

Ada delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi (Tjiptono, 2014) yaitu :

a. *Efficiency Value* (Rasio Output/Input atau *Convenience Value*)

Merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak dapat dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.

b. *Excellence Value* (kualitas)

Merupakan nilai ekstrinsik yang ditujukan pada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat reaktif. Kualitas menyangkut respon reaktif berupa mengagumi obyek atau pengalaman tertentu dikarenakan kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.

c. *Political Value* (Kesuksesan)

Yaitu nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan

produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.

d. *Esteem Value* (Reputasi)

Merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem Value* didapatkan melalui kintemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif orang lain.

e. *Play Value* (Kesenangan)

Mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.

f. *Esthetic Value* (Keindahan)

Mirip dengan *Play Value* hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif.

g. *Morality Value* (Kebajikan)

Mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis, misalnya, melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.

h. *Spiritual Value* (Kayakinan)

Mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014) dimensi nilai terdiri atas 4 aspek utama :

- a. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosional positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek atau jangka panjang.
- d. *Price/value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Barnes (2011) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra kerjanya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak atau bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan

tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak akan berpengaruh negatif dan merugikan konsumen (Fihartini, 2010).

Kepercayaan (*trust*), timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai, ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut (Prasarnphanich, 2007)

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Menurut Mowen and Minor (2012) kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen dan Minor, 2012) yaitu:

a. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

b. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumententang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Adapun indikator-indikator kepercayaan adalah sebagai berikut

Ramadania (2002) :

- a. Reputasi yang dimiliki produk
- b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk
- c. Manfaat yang ada di produk.

B. Penelitian Terdahulu yang relevan

Tabel 2.1

Tabulasi hasil penelitian terdahulu

No	Keterangan	Uraian
1.	Nama peneliti dan judul penelitian	Verawati pasaribu (2017, pengaruh <i>customer relationship marketing</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru)
	Variabel penelitian	Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu <i>customer relationship marketing</i> (X1) dan <i>brand trust</i> (X2) sebagai variabel bebas dan <i>customer loyalty</i> sebagai variabel terikat (Y)
	Metode penelitian	Sampel dan populasi : 96 responden Instrumen : Kuisisioner Alat analisis : analisis regresi linier berganda
	Hasil penelitian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pemasaran dan kepercayaan merek membuat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Nama peneliti dan judul penelitian	Samar Rahi (2016, <i>Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in services sector of Pakistan</i>)
	Variabel penelitian	Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu <i>customer value</i> (X1), <i>public relations perception</i> (X2), dan <i>brand image</i> (X3) sebagai variabel bebas dan <i>Customer loyalty</i> (Y) sebagai variabel terikat.
	Metode penelitian	Sampel dan populasi : 367 responden Instrumen : Kuisisioner Alat analisis : Analisis regresi linier berganda
	Hasil penelitian	Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai pelanggan, persepsi hubungan masyarakat, dan brand image membawa perubahan 58,0% pada loyalitas pelanggan. Ada hubungan positif yang kuat antara persepsi hubungan masyarakat dengan loyalitas pelanggan. Nilai Pelanggan dan Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

bersambung

Lanjutan

No	Keterangan	Uraian
3.	Nama peneliti dan judul penelitian	Yuniarti Fihartini (2010, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah Asuransi di Bandar Lampung
	Variabel penelitian	Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kepercayaan (X1) dan kualitas layanan (X2) sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (Y)
	Metode penelitian	Sampel dan populasi : 150 responden Instrumen : Kuisisioner Alat analisis : Analisis regresi linier berganda
	Hasil penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berperan dalam membentuk loyalitas nasabah asuransi, dan kepercayaan nasabah merupakan faktor yang membangun loyalitas nasabah asuransi untuk tetap bertahan pada suatu perusahaan asuransi.
4.	Nama peneliti dan judul penelitian	Mochamad Syaiful (2015, pengaruh <i>relationship marketing</i> , komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan AUTO 2000 Sungkono)
	Variabel penelitian	Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu <i>relationship marketing</i> (X1), komitmen (X2) dan kepercayaan (X3) sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y)
	Metode penelitian	Sampel dan populasi : 100 responden Instrumen : Kuisisioner Alat analisis : Analisis regresi linier berganda
	Hasil penelitian	Hasil pengujian dengan uji t menunjukkan masing-masing variabel <i>relationship marketing</i> , komitmen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya

Sumber : Verawati pasaribu (2017), Samar Rahi (2016), Yuniarti Fihartini (2010), Mochamad Syaiful (2015), data diolah tahun 2018.

Tabel 2.2

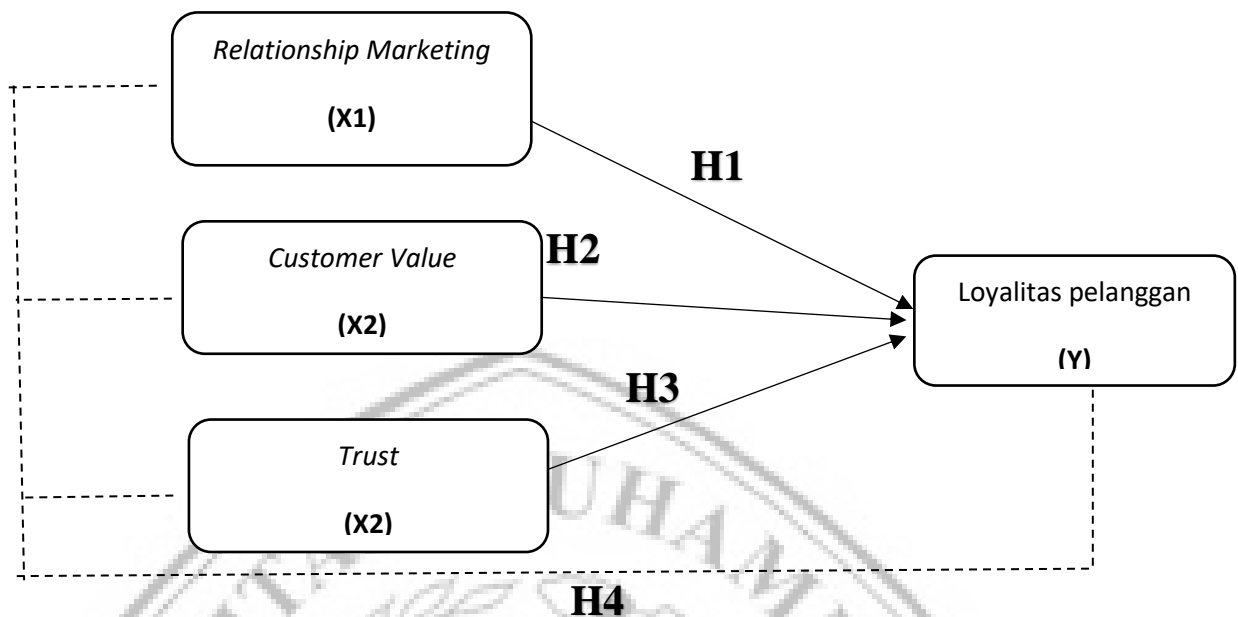
Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang.

Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
Penelitian memiliki persamaan yang sama pada variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan.	Terdapat perbedaan obyek penelitian terdahulu dan penelitian sekarang
Pada penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis linier berganda.	Pada penelitian sekarang dan terdahulu memiliki perbedaan populasi dan jumlah responden

Sumber : data yang diolah tahun 2018

C. Kerangka Konsep Dan Hipotesis

Konsep atau kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang menjadi acuan alur pembahasan pada penelitian ini. Kerangka konsep ini menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel dimana pada penelitian ini didefinisikan terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan satu variabel terikat. Pada indikator *relationship marketing* yang digunakan hanya tiga indikator yaitu ikatan (*bonding*), empati (*empathy*), timbal balik (*reciprocity*) dan indikator kepercayaan (*trust*) tidak digunakan karena merupakan variabel dalam penelitian ini. Konsep penelitian ini tertuang dalam gambar visual sebagai berikut :



Sumber Gambar : Konsep yang dikembangkan oleh peneliti, 2018

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Gambar visual diatas juga menjelaskan hipotesis atau dugaan sementara dari variabel penelitian sebagai berikut :

- a. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat beberapa peneltitian yang mendukung pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pasaribu (2017), menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Syaiful (2015), menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari penelitian diatas menunjukkan bahwa ada kecenderungan *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H1 : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asuransi Jiwasraya cabang kota Malang.

b. Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. Rahi (2016), menunjukkan *customer value* atau nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari penelitian diatas menunjukkan bahwa ada kecenderungan *customer value* mempengaruhi loyalitas pelanggan

H2 : *Customer Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asuransi Jiwasraya cabang kota Malang.

c. Pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan. Fihartini (2010), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Syaiful (2015), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari penelitian diatas menunjukkan bahwa ada kecenderungan *trust* mempengaruhi loyalitas pelanggan

H3 : *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asuransi Jiwasraya cabang kota Malang.

d. Pengaruh hubungan terbesar variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan.

Karena saat ini tidak ditemukan jurnal – jurnal tentang ketiga variabel yaitu *relationship marketing*, *customer value*, dan *trust* terhadap loyalitas

pelanggan dan hanya ditemukan jurnal tentang *relationship marketing* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan yaitu pada penelitian syaiful (2015) yang menyatakan hasil uji analisis menunjukkan variabel *relationship marketing* lebih berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Variabel yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asuransi Jiwasraya cabang kota Malang adalah variabel *relationship marketing*.

